

# KAMPANJA SUOMALAISEN OLUEN PUOLESTA

MARI SOIKKELI

## ULKOMAISEN OLUEN UHKA

Ensimmäiset ulkomaiset oluet alkoivat virrata Suomen markkinoille vuonna 1964, kun Suomi liittyi Euroopan vapaakauppa-alueeseen Eftaan. Maahan oli tuotu olutta muualta jo ennen tätä vuotta, mutta määrät eivät olleet nousseet merkittäviksi. Ulkomaista olutta tuotiin lähinnä yksityistilaisuuksiin ja esimerkiksi vieraiden maiden päämiesten vierailuja varten. Ensimmäisten tuontikuukausien aikana niin sanottua Efta-olutta myytiin paljon. Se menetti kuitenkin asemansa nopeasti. Vuoden kuluttua tuonnin aloittamisesta ulkomaisen oluen osuus kuukausittaisesta myynnistä oli enää vajaa prosentti, kun se vuonna 1964 oli vielä ollut yli 1,5 prosenttia oluen kokonaismyynnistä. (Österberg 1974a, 76)

Joka tapauksessa suomalainen panimoteollisuus päätti aloittaa ulkomaisen uhan edessä suuren mainoskampanjan kotimaisen oluen puolesta. Panimoteollisuusyhdistyksen tuottajajäsenten kokouksessa 7.4.1964 päätettiin, että kotimaisen oluen puolesta oli ryhdyttävä todelliseen mainoskampanjaan. Jokaisen yhdistyksen jäsenpanimon oli maksettava tähän tarkoitukseen neljä penniä edellisenä vuonna käyttämältään mallaskilolta. Mainoskampanjan valmistelu ja johto annettiin Panimoteollisuusyhdistyksen pr-valiokunnalle, johon kuuluivat Eino Tirronen Mallasjuomasta, Erkki Nyman Sinebrychoffilta, Rauno Riisalo Auran panimosta ja asiamies Pentti Sauramo. Mainoskampanjassa käytettiin tunnuksena oluhaarikkaa, jonka päällä oli Suomen Työn Liiton leijonamerkki. Kampanjan suurissa sanomalehti-ilmoituksissa oli iskulauseena ”Suomalaista – totakai”. (Simonen 1978, 82.)

Mallasjuomalla ja Sinebrychoffilla oli ollut olutmainoskampanjoita tutkimissani aikakauslehdissä jo 60-luvun alussa, mutta ne olivat vaatimattomampia ja huomattavasti lyhyempiä kuin Panimoteollisuusyhdistyksen vuonna 1964 aloittama kampanja.<sup>1</sup> Suomen Kuvalehdessä (1964: 24) samana vuonna julkaistussa artikkelissa kiin-

nitettiin huomiota olutmainonnan kehitykseen. Artikkelissa todettiin: ”Olutta onkin meillä alettu jakaa, myydä ja mainostaa entistä tehokkaammin”. Tutkimani mainosmateriaalin perusteella olen tullut siihen johtopäätökseen, että suomalainen panimoteollisuus otti 60-luvun aikana mainoskampanjan tehokkaasti käyttöön edistääkseen miedompien juomatapojen yleistymistä suomalaisten keskuudessa<sup>2</sup>. Tässä kamppailussa oluella oli päärooli koko kuusikymmenluvun ajan.

Panimoteollisuuden edustajat pyrkivät luonnollisesti oluen käytön lisäämiseen ja perustelivat pyrkimystään sillä, että olut on vaaratonta tai ainakin vähemmän vaarallista kuin väkevä viina (Bruun 1972, 232). Kuten sanomalehti Kalevassa kirjoitettiin 1.12. 1966 (lainaus: Piispa 1981, 36): ”Olut ei ole mikään alkoholijuoma, vaan ruoka- ja janojuoma, jonka turmeluksen lähteenä näkemiseen ei ole mitään aihetta”. Näillä linjoilla oli selvästi myös suomalainen panimoteollisuus.

Panimoteollisuuden yhteiselle kampanjalle asetettiin kolme tavoitetta. Ulkomainen uhka oli torjuttava, oluen arvostusta ja ”seurapiirikelpoisuutta” lisäävä ja yleisön huomio kiinnitettävä Suomessa vallitsevaan nurinkuriseen olutpolitiikkaan. (Sauramo 1968, 21, siteerannut Österberg 1974b, 232.) Nurinkurisella olutpolitiikalla tarkoitettiin ilmeisesti sitä, että olutta sai ostaa vain Alkon myymälöistä.

Suomalaisen panimoteollisuuden mainoskampanja oli käynnissä vuosina 1964–1970. Tuona aikana alkoholimainonnan ohjeet ehtivät vaihtua ja uusi alkoholilainsäädäntö tulla voimaan. Kuudessa vuodessa kampanja kehittyi ja muuttui. Tar-

<sup>1</sup>Pro gradu -työtäni varten tutkimani aikakauslehdet olivat Hymy, Suomen Kuvalehti, Tekniikan Maailma ja Me Naiset (ks. Soikkeli 2000).

<sup>2</sup>Isot kampanjat tulivat suomalaiseen televisiomainontaanakin 1960-luvun puolivälin aikoihin (Kortti 1997, 44).

kastelen, millaista suhdetta olueen mainoksissa tuotettiin ja miten alkoholia käyttävä suomalainen niissä hahmotettiin. Kiinnitän huomiota myös siihen, missä määrin ja millä tavalla kampanjalle asetetut kolme tavoitetta tulivat mainoksissa esille. Millaista puhetta ne mainoksien kautta tuottivat oluesta ja suomalaisista?

Kampanja oli laajuudessaan ja näytävyydessään ainoalaatuinen sekä Me Naisissa että Suomen Kuvalehdessä. Hymyssä ja Tekniikan Maailmassa oli vain yksittäisiä kampanjainoksia, joista ei muodostunut yhtenäistä mainossarjaa. Siksi keskityn analysoimaan kampanjan kulkua ainoastaan Me Naisissa ja Suomen Kuvalehdessä.

#### KAMPANJA ME NAISISSA

Me Naisissa (1964: 3) suomalainen panimoteollisuus avasi kampanjansa hienolla koko sivun värimainoksella, jossa esiteltiin tulevaa mainossarjaa:

Hyvään pöytään voidaan aina kattaa suomalainen olut

Suomalainen panimoteollisuus on kääntynyt tunnettujen naisten puoleen pyytään heitä kattamaan ruokapöytiä, joiden ympärille kerääntyään hyvän oluen merkeissä. Eeva Noron kattama rapupöytä on kaunis ja aistikas pienintä yksityiskohtaa myöten. Liinan tummalta taustalta nousee rapuvati herkullisena ja tunnelmaa hostaa lasseissa kuohuva suomalainen olut.

Tämä mainoskuva aloitti sarjan, jossa tunnetut suomalaiset rouvat kattoivat herkullisia eksoottisia ruokia pöytiin suomalaisen oluen kanssa nautittaviksi. Ruoat olivat usein ulkomaisia, oluet kotimaisia. Mainoskuvat olivat nelivärisiä, ja niihin liittyi aina teksti, jossa kerrottiin tarjottavasta ruoasta, mainittiin suomalaisen oluen laadukuudesta ja annettiin tarkka ohje kuvassa esitetyn ruoan valmistuksesta. Suomalaisen oluen status-ta tuotettiin tunnettujen rouvien arvovallan, hienojen ulkomaisten ruokien ja ylellisten kattausten avulla.

Julkisuuden henkilöt muodostivat viiteryhmän, johon mainosten katsojat saattoivat samastua. Viiteryhmä on se ryhmä, johon yksilö haluaa samastua ja jossa hän haluaa tulla hyväksytyksi. Ihmisille on tärkeää pystyä arvioimaan itseään, mielipiteitään ja taitojaan vertaamalla itseään muihin ihmisiin, yleensä viiterühmänsä muihin yksilöihin. Viiterühmään kuulumisesta on yleensä seurauksia yksilöiden toiminnalle. Tärkeimmät seuraukset liittyvät normien noudattamiseen, ih-

misten arviointeihin itsestään ja sosiaalisen identiteetin muodostumiseen. (Allardt 1995, 69.) Viiteryhmän ei tarvitse olla jäsenryhmä, joten on mahdollista, että monet samastuivat mainoskuvien rouviin ja heidän elämäntyyliinsä. Samalla samastuttiin myös heidän tapaansa tarjota suomalaista olutta.

Vuonna 1967 Me Naisissa kampanjan formaattia muutettiin. Rouvat hienoine gourmet-pöytineen jäivät pois ja tilalle tulivat kotimaiset ja ulkomaiset juustot. Argumentaatiotapaa vaihdettiin (Me Naiset 1967: 46):

Kun tarjoatte olutta – suomalaista tottakai – on hienoa tarjota myös juustoa. Roquefort-tyyppinen sinihomejuusto on pehmeä, kuoreton herkkujuusto, jossa on pikantin kirpeä maku ja voimakas aromi. Sen kanssa sopivat tuoreet, jäänraikkaat retiisit ja vaahtoava suomalainen vaalea olut. Tarjotkaa olut värittömistä, suhteellisen kapeista ja mieluummin korkeista, ohutseinäisistä lasista. Avatkaa pullot vasta välittömästi ennen tarjoilua ja tarjoilkaa olut kylmänä, noin 10–12 asteisena.

Seuraavana vuonna idean läpimurto vielä varmistettiin (Me Naiset 1968: 50):

Mielittekö tarjota juustojen kera olutta? Se sopii mainiosti. On vain osattava valita oikeat juustot oluen seuraksi. Tässä ilmoitusarjassa kerromme teille, mitkä juustot sopivat yhteen oluen kanssa.

Viettelys: suomalainen olut ja Luostari-juusto

Nimestään huolimatta Luostari-juusto ei ole tarkoitettu niille, jotka mieluummin kääntävät selkänsä kaikelle maalliselle hyvälle. Päinvastoin tämä kuorineen syötävä pehmeä Port Salut -tyyppinen juusto on herkkutelijoiden suuressa suosiossa. Viettelys on Luostari-juusto ja suomalainen olut yhdessä. Kaatakaa olut kapeahkoihin, ohutseinäisiin ja mieluummin tasapohjaisiin lasihin, jotta oluen aromille välttämätön kestävä vahto syntyisi. Tarjotkaa lisäksi tuoreita hedelmiä ja keksejä. Maittavaa ja rattoisaa iltaa!

Suomalaisen oluen statusta ryhdyttiin nostamaan esittelemällä sen uusi muodikas käyttötapa juustojen kera. Kampanjalle asetettuun tavoitteeseen, oluen arvostuksen ja seurapiirikelpoisuuden lisäämiseen, pyrittiin ensin julkisuuden henkilöiden avulla ja sitten moderneja käyttötapoja esittelemällä. Sodan jälkeisenä aikana modernina juomatapana pidettiin juomista suhteellisen usein, pieninä kerta-annoksina, mietoja juomia suosien ja humaltumista vältellen. (Simpura & Partanen 1997, 258.) Oluen ja juustojen yhdistäminen toimi esimerkkinä hyväksytystä tavasta nauttia alkoholia.

Mainoksen teksti on sävyltään asiallista ja opettavaista. Se muistuttaa hiukan viisikymmenluvun kotitalousneuvontaa, jonka avulla suomalaisille esiteltiin uusia kulutustavaroita ja opastettiin niiden käytössä (Heinonen 1998). Panimoteollisuuden edustajat harjoittivat kampanjassaan selvästi tapakasvatusta alkoholin käytön suhteen.

Kaksi vuotta myöhemmin, vuonna 1969, uusi teema otettiin vanhan rinnalle. Juustot olivat edelleen keskeisellä sijalla, mutta niiden lisäksi kehoitettiin myös nauttimaan elämästä. Tekstissä oli lisäksi viittaus vapautuneeseen keskiolueen (Me Naiset 1969: 37):

Elämä on mukavaa. On juustoja, on olutta ja molempia saa nyt samasta kaupasta. Suomalaista olutta ja juustoa! Maistakaa niitä kokeeksi yhdessä. Esimerkiksi Camembert-juustoa ja olutta. Esimerkiksi tänä iltana. Ja ilta on Teidän.

nauttikaa elämästä  
oluesta ja juustosta

Olut maistuu parhaalta, kun nautitte sen oikeanlämpöisenä oikeanmuotoisesta lasista. Oluen oikea nautintolämpö on 8–12 C. Ja lasi korkeahko ja kaapeahko, sellainen, jossa muodostuu runsaasti oluen aromille välttämätöntä vaahtoa.

Yksi kampanjan tavoitteista oli yleisön huomion kiinnittäminen Alkon monopoliasemaan oluen jakelussa. Panimoteollisuuden edustajat pitivät tilannetta nurinkurisena. Yleinen mielipide kääntyiikin keskioluen vapaan vähittäismyynnin kannalle kuusikymmenluvun puolivälistä lähtien (Mäkelä 1976). Mainostensa kautta panimoteollisuus oli mukana luomassa yleisen alkoholipoliittisen diskurssin suuntaa ja toi keskusteluun oman näkemyksensä keskioluen vähittäismyynnistä. Keskioluen vapauttaminen ruokakauppojen hyllyille vuoden 1968 lakiuudistuksen myötä merkitsi panimoille tuntuvasti suurempia tuloja ja samalla mainoskampanjan yhden tavoitteen täyttymistä. Olutpolitiikka ei ollut enää nurinkurista panimoteollisuuden kannalta tarkasteltuna.

Me Naisissa alkaneen kampanjan viimeisteli vuonna 1970 ensi kertaa julkaistu mainos, jossa ajatusta oluesta ruokajuomana vietiin yhä pidemmälle (Me Naiset 1970: 3):

Nyt voitte hyvin ottaa oluen arkenakin ruokajuomaksi  
Ottakaa nyt ruokajuomaksi olut. Se on kevyt, ystävällinen juoma.

Nyt Teidän on helppo saada olutta. Se odottaa Teitä kaupassanne. Vaahtoavana, maittavana. Ja yllättävän vähäkalorisena. Lasillisessa olutta on sama määrä

kaloreita kuin lasillisessa piimää. Ottakaa nyt ruokajuomaksi olut. Se on ystävällinen juoma.

Kaloreita lasillisessa  
vakiomaitoa 109  
mustaviinimarjamehua 104  
greippimehua 90  
piimää 65  
keskiolutta 65

Mainosteksti sisälsi rohkean ajatuksen verrattuna vuoden 1964 kampanjan lähtökohtaan, jossa suomalainen olut kruunasi pienet juhlahetket gourmet-ruokien kyytipoikana. Tekstin mukaan olut oli ystävä jokaisessa arkisessakin ruokailuhetkessä. Se oli helppo noutaa lähikaupasta, jossa se odotti hakijaansa. Mainoskuvassa kaksi naista ja mies nostivat lasejaan. Heidän edessään odottivat täydet ruokalautaset ja kaikki hymyilivät. Kuvan vieressä oli lisäksi käsi, joka ojensi olutlasia kohti mainoskuvan keskiötä. Kädessä oleva olutlasi toimi katseenvangitsijana.

#### KAMPANJA SUOMEN KUVALEHDESSÄ

Suomen Kuvalehdessä julkaistiin ensimmäiset kymmenen suomalaisen oluen mainosta samaan aikaan kuin Me Naisissakin. Kampanja aloitettiin mustavalkoisin kuvin, joissa ulkomaiset miehet kertoivat löytäneensä suomalaisen oluen ja ihastuneensa siihen. Suomalaista olutta verrattiin mainostekstissä ulkomaiseen ja se todettiin vähintään yhtä hyväksi, jollei paremmaksi (Suomen Kuvalehti 1964: 40):

Toimitusjohtaja Per Willemoës Kööpenhaminasta on löytänyt suomalaisen oluen

”Suomalainen olut on todella hyvää”

Yli kuusi vuotta on johtaja Per Willemoës asunut Suomessa ja viihtynyt täällä aivan erinomaisesti. ”Suomalaiset ovat mukavaa väkeä ja laittavat hyvää ruokaa – ja mikä miellyttävintä, suomalaiset osaavat tehdä todella hyvää olutta”, kertoo johtaja Willemoës. Erikoisesti on johtaja Willemoës ihastunut siihen puhtaitten maltaitten makuun, joka on tunnusomaista juuri suomalaiselle oluelle. Ja tietysti myös siihen, että suomalainen olut on niin huokeata!

Suosittelijat olivat miehiä, johtajia, insinöörejä, kielenkääntäjiä, taiteilijoita tai puuseppiä. Kokean ammatillisen statuksen omaavat ulkomaiset miehet nostivat esimerkillään myös suomalaisen oluen statusta tässä sarjassa. Yksi nainenkin oli kuvissa mukana – hänen ammattinimikkeensä kohdalla luki rouva; tekstissä mainittiin, että hän

oli kotiäiti. Vuonna 1964 Suomen Kuvalehdessä (nro 41) lanseerattua mainosformaattia muutettiin vasta vuonna 1968 (nro 11), jolloin miehet olivat keittiössä:

Miehiä keittiössä 1

Puhdistetaan muutama savusilakka: Irrotetaan pää, riisutaan nahka, poistetaan sisälmykset ja vapautetaan kala ruodoista, jotka kulkevat sen sisällä. Keitetään kananmunia 7 minuutin ajan. Katkaistaan ne ja otetaan keltuaiset erikseen. Ne vaivataan kulhossa yhdessä oluttilkkasen ja kalanlihan kanssa tahnaksi, joka levitetään hapankorppujen päälle. Tahnalla voidaan täyttää myös tyhjiksi jääneet valkuaiskupit. Monet asettavat mielellään tomaattia leipien päälle, mutta siitä voidaan kyllä luopua. Toiset taas käyttävät suolakurkkua, mutta siitäkin voidaan luopua. Kaikki sensijaan juovat palanpainikkeeksi suomalaista olutta ja sitä perinnettä kyllä kannattaa jatkaa. Viileä, vaahtoava suomalainen olut nautitaan korkeista, kapeahkoista lasista, lasinreunoja kenties varovasti toisiaan vasten kilistellen.

Mainos oli koko sivun kokoinen ja värillinen. Kuvassa näkyivät ainoastaan valmistettu ruoka ja suuri olutlasi, joka kohosi kuvan katseenvangitsijaksi. Koko sivun pituinen teksti sisälsi ruoan valmistusohjeen. Gourmet-ruokia ei näissä mainoksissa valmistettu. Lehteä lukevien miesten taidot kotikokkeina oli ilmeisesti otettu huomioon.

Vielä saman vuoden aikana kampanjaa jatkettiin pelkistetyimmällä tyylillä. Kuvassa olivat vain miehen kasvot ja käsi, joka piteli olutlasia. Tausta oli mustavalkoinen, vain olut lasissa erottui kullanruskeana harmaata taustaa vasten. Mukana oli myös lyhyt, tehokas teksti (Suomen Kuvalehti 1968: 45):

Suomalaista tottakai

On valinnanvaraa. On aivan verraton maku. On puhdas, valkoinen vaahto ja täyteläinen aromi. On niin tasaisen korkeaa laatutasoa, että sellaista tuskin muualta löytyy. On siis todella syytä valita suomalainen. Olut, joka on hyvää.

Tämä pelkistetyn tyylikäs mainos päätti panimoteollisuuden kampanjan Suomen Kuvalehdessä. Ulkomaisia miehiä ei enää tarvittu laadun takuumiehiksi – suomalaisen miehen lyhyt toteamus suomalaisen oluen erinomaisuudesta riitti.

#### ARGUMENTAATIOTAVAN MUUTOKSIA

Olut muuttui kampanjavuosina 1964–1970 juhlavasta ruoka- ja seurustelujuomasta arkisemmaksi, jokapäiväiseen käyttöön sopivaksi juo-

maksi. Erityisesti Me Naisissa tämä oluen ”arkipäiväistyminen” tuli selvästi esille. Hienojen katusten ja juustotarjottimien ääreltä siirryttiin tavalliseen suomalaiseen ruokapöytään. Suomen Kuvalehden sivuilla esitetyssä kampanjassa sama kehitys tuli esille hieman toisella tavalla. Alkuvuosien ulkomaiset johtajat ja insinöörit vaihtuivat tavallisiin suomalaisiin miehiin. Ammatit ja arvonimet unohdettiin. Kampanjan viimeisissä mainoksissa olut oli sallittua kaikille kaikissa tilanteissa. Olut nähtiin erityisesti yhteydessä arkeen.

Tätä arkipäiväistymiskehitystä on mielenkiintoista vertailla 80-luvun olutmainosten kanssa. Kahdeksankymmenluvulla oluen yhteys arkeen, arkityöhön ja arkisiin vapaa-ajan harrastuksiin, oli jo hyvin selkeä. Itse asiassa olutta ei enää tuotu lainkaan esille viikonlopun ja yhden illan juomana (Luostarinen 1983, 87).

Oluen arkipäiväistymisen rinnalla myös suomalaisuusdiskurssi eli puhe suomalaisuudesta muuttui. Kampanjan alkuvaiheessa varsinkin Suomen Kuvalehdessä suomalaiselle oluella haettiin hyväksyntää ulkomaisten ”asiantuntijoiden” kautta. Niin sanottujen perinteisten olutmaiden, Belgian, Tanskan, Englannin, Irlannin ja Saksan (Peltoniemi & Voipio 1983), edustajat totesivat suomalaisen oluen yhtä hyväksi kuin ulkomaisen. Tasaveroisuus ulkomaisen oluen kanssa legitimoivat mainoksen väittämän suomalaisen oluen hyvästä laadusta. Me Naisissa suomalaisen oluen rinnalle katettiin ulkomaisia herkuja (Welsh Rarebit, Vorshmack, Boston-Pizza, Porterhouse Steak, Bayerilainen silavapinaatti, Carbonnade Flamande à la Maxim’s ym.) osoitukseksi suomalaisen oluen ”seurapiirikelpoisuudesta”. Mainoksissa osoitettiin, että suomalainen olut sopi myös ulkomaisten herkkujen kanssa nautittavaksi.

Kampanjan kehittyessä tämä suomalaisuusdiskurssi muuttui selvästi. Vuoteen 1970 mennessä kotimaisuus oli jo muuttunut itseisarvoksi, joka ei enää tarvinnut erinomaisuutensa laatutakuuksi ulkomaista vertailuryhmää. Mainosteksteissä todettiin yksinkertaisesti: ”Suomalaista tottakai”.<sup>3</sup>

<sup>3</sup>Kuusikymmenluvun suomalaisuusdiskurssin kehitykselle antaa mielenkiintoisen taustan Susanna Sirén-Valannan tutkimus, jonka mukaan sotien välisenä aikana suomalainen mainonta oli ”suomalaisuusmainontaa”. Suomalaisten kansallista identiteettiä vahvistettiin vastustukseksi amerikkalaiselle ”humbuugille” (Sirén-Valanta 1995, 48–58).

Mainosten tapakasvatukseen tähtäävä ote lieventyi selvästi kampanjan loppua kohti. Tämä tapakasvatus muistutti hiukan 1950-luvun valistusta, jolla oli vahva kansaa sivistävä ja holhoava tehtävä. Silloin mm. Suomen Kansan Ryhtiliike erilaisine tempauksineen ja uudet käytösoppaat tähtäsivät tapakasvatukseen (Peltonen 1996a, 283–307). Kuusikymmenluvun olutmainosten tapakasvatus oli kuitenkin lähinnä kuluttajien ”trenditietoisuuteen” opettamista. Suomalaisille esiteltiin kulutustapoja ja -tottumuksia. Mainonta tarjosi keinoja niille, jotka halusivat olla muodikkaita.

Suomalaisten juomatapojen tapakasvatukseen tähtäävä ote muuttui panimoteollisuuden kampanjan loppua kohti yhä hienovaraisemmaksi ja näkymättömämmäksi. 1970-luvun alussa ei enää korostettu upean ruokapöydän, juustojen ja oluen yhteyttä, eikä ihailtu eurooppalaisuutta. Kenties viestin uskottiin silloin jo menneen perille ja suomalaisten omaksuneen eurooppalaisen tavan ymmärtää olut arkisena ruokajuomana.

Suomalaisen panimoteollisuuden kampanjan argumentaatiotapa suosi sitä miedomprien alkoholijuomien linjaa, jota virallinen alkoholipolitiikka tuki 1960-luvulla (Alkoholikomitean mietintö, 1978: 33, 13). Miedomprien alkoholijuomien suosimisella tähdättiin suomalaisten juomatapojen muutokseen. Alko ohjasi kulutusta oluihin ja viineihin, koska sen ajan näkemysten mukaan alkoholi kulutettuna mietojen alkoholijuomien muodossa aiheuttaa pienemmät alkoholihaitat kuin vastaava alkoholimäärä väkevien juomien muodossa (Österberg 1974a, 13–14).

Matti Peltonen on tutkinut suomalaista alkoholipuhetta ja osoittanut siihen liittyviä alemmuudentuntoja. Suomalaisen viinapään käsityksen mukaan suomalaiset hakevat alkoholista vain päihtymystä, humaltuvat helpommin kuin ”sivistysmaiden” asukkaat ja ovat lisäksi juopuneina väkivaltaisempia kuin muut. (Peltonen 1996b, 175.) Tätä juomatapaa yritettiin kuusikymmenluvulla sivistää eurooppalaisten esimerkkien avulla.

Panimoteollisuudelle oli luontevaa tukea tätä mietojen linjaa; kasvoivathan sen myyntiluvut samanaikaisesti jyrkästi. Asiaa havainnollistaa taulukko 1, jossa oluen kulutuksen ja panimoiden myymien olutlitrojen kehitystä voi suoraan verrata mainontaan käytettyyn rahamäärään.

Taulukosta 1 voi nähdä, kuinka panimoiden myymät olutmäärät nousivat räjähdysmäisesti vuonna 1969, kun keskiolut vapautettiin uuden

*Taulukko 1.* Olutilmoittelu, oluen kulutus ja panimoiden myynti 1963–1972

Vuosi	Olutilmoittelu 1 000 mk	Oluen kulutus litraa 100 %:n alkoholia	Panimoiden myymä olut milj. litraa
1963	530	0,450	42,9
1964	868	0,495	46,6
1965	1 370	0,559	53,6
1966	2 068	0,633	62,1
1967	2 275	0,735	72,6
1968	2 746	0,938	91,4
1969	3 490	2,104	214,2
1970	4 925	1,979	203,9
1971	4 730	2,055	212,2
1972	4 053	2,277	230,6

*Lähteet:* Oy Alkoholiliike Ab, Vuosikirjat 1969 ja 1972; Valtioneuvoston arkisto, Alkoholimainontatodistamikon asiakirjoja, T 272: 5

alkoholilainsäädännön myötä ruokakauppoihin. Myös oluen kulutus absoluuttialkoholina lasketuna nousi lähes kaksinkertaiseksi. Samanaikaisesti mainontaan käytettiin noin 700 000 markkaa enemmän kuin edellisessä vuonna. Vuonna 1970 olutilmoitteluun sijoitettu rahamäärä nousi vielä melkein 1 500 000 markkaa.

Olutilmoittelu ja panimoiden myymien olutlitrojen kehitys korreloivat selvästi keskenään. Tästä ei silti voi tehdä sitä johtopäätöstä, että mainonnalla olisi ollut suoria lyhyen aikavälin vaikutuksia oluen myyntiin<sup>4</sup>. Taulukko osoittaa lähinnä sen, että panimoteollisuuden kannalta oli järkevää tukea Alkon mietojen alkoholijuomien linjaa.

William Leiss, Stephen Kline ja Sut Jhally ovat amerikkalaista mainonnan historiaa tutkiessaan päätyneet kolmiportaiseen kehitysmalliin, jonka mukaan ensimmäisessä vaiheessa mainokset ovat keskittyneet tuotteeseen, toisessa vaiheessa mainostetaan tuotesymboleilla ja kolmannessa vaiheessa mainostettava tuote personoidaan (Leiss & al. 1990, 153–158). Suomalaisen panimoteollisuuden kampanja eteni täsmälleen käänteisessä järjestyksessä. Kampanjan alussa mainostettava tuote eli olut personoitiin rouviin ja ulkomaisiin herroihin, parempaan elämäntapaan. Siitä kehitys

<sup>4</sup>Oluen mainonta ei vaikuttanut tilastollisesti merkittävästi 1970- ja 1980-luvulla III- ja IV-oluen kulutuksen tasoon. Sillä ei ollut merkitystä myöskään alkoholijuomien vähittäiskulutuksen rakenteeseen. (Holm & Salo 1989.)

johti yhä tuotekeskeisempään mainostamiseen. Kuivissa esiintyi lähestulkoon pelkkä olutlasi, tai se oli ainakin kuvan keskipisteenä. Samoin argumentaatiotapa muuttui yhä tuotekeskeisemmäksi. Mainostekstissä kerrottiin seitsemänkymmenluvun alkupuolella oluen mausta ja ominaisuuksista huomattavasti tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin kuin kampanjan alkuvaiheissa kuusikymmenluvun puolivälissä. Tämä erikoinen kehityskulku on nähtävissä 1960-luvun olutmainonnassa ainoastaan panimoteollisuuden kampanjassa.

#### KIRJALLISUUS

Alkoholikomitean mietintö. Komiteanmietintö 1978: 33. Helsinki 1978

Allardt, Erik: Sosiologia 1. Helsinki: WSOY, 1995  
Bruun, Kertti: Alkoholi – käyttö, vaikutukset ja kontrolli. Helsinki: Tammi, 1972

Heinonen, Visa: Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa. Helsinki: Suomen Historiallinen Seura, 1998

Holm, Pasi & Salo, Maija: Mainonnan vaikutuksista alkoholijuomien kulutukseen. Helsinki: Alko, Taloudellinen tutkimus ja suunnittelu, 1989

Kortti, Jukka: Valistavista alkupaloista life-style-spotteihin. 1960-luvun suomalainen televisiomainostuotanto hakee toimintamallejaan. Lähikuva 1997: 4

Leiss, William & Kline, Stephen & Jhally, Sut: Social communication in advertising. Persons, products and images of well-being. London: Routledge, 1990

Luostarinen, Heikki: Sytykkeitä olutmainonnan tutkimiseen. Alkoholipolitiikka 48 (1983): 2, 84–91

Mäkelä, Klaus: Alkoholipoliittisen mielipideilmaiston vaihtelut Suomessa 1960- ja 1970-luvuilla. Tutkimuslause 98. Helsinki: Alkoholipoliittinen tutkimuslaitos, 1976

Peltonen, Matti (toim.): Rillumarei ja valistus. Kulttuuririkahakoita 1950-luvun Suomessa. Helsinki: SHS, 1996. 1996a

Peltonen, Matti: Suomalaisuus muuttuvana omanakuvana. Alkoholipolitiikka 61 (1996): 3, 175–189. 1996b

Peltoniemi, Teuvo & Voipio, Martti (toim.): Alkoholi ja yhteiskunta. Helsinki: Otava, 1983

Piispa, Matti: Raittiuskasvatuksesta alkoholivalistukseen. Suomen sanomalehdistön alkoholikirjoittelun linjat vuosina 1951–1978. Tutkimuslause 146. Helsinki: Alkoholipoliittinen tutkimuslaitos, 1981

Sauramo, Pentti: Keskiolut ja panimoteollisuus. Kansallis-Osake-Pankin kuukausikatsaus 12/1968

Simonen, Seppo: Panimoliitto 75 vuotta. Helsinki 1978

Simpura, Jussi & Partanen, Juha: Vitkaan vaihtuu viinatapa. ”Perinteinen” ja ”moderni” juominen Suomessa 1960-luvulta 1990-luvulle. Alkoholipolitiikka 62 (1997): 4, 257–268

Sirén-Valanta, Susanna: Suomalainen mainonta sotien välisenä aikana. Lähikuva 1995: 3

Soikkeli, Mari: Olutmainokset 1960-luvun alkoholipoliittisen diskurssin ilmentäjinä. Pro gradu -työ 2000

Österberg, Esa: Alkon panimopolitiikka vuosina 1948–1972. Tutkimuslause 79. Helsinki: Alkoholipoliittinen tutkimuslaitos, 1974. 1974a

Österberg, Esa: Oluen mainonta ja alkoholimainontatoimikunnan mietintö. Alkoholipolitiikka 39 (1974): 6, 224–233. 1974b.